

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang direncanakan dan diaplikasikan ke berbagai media dalam jangka waktu tertentu untuk menimbulkan suatu perubahan keputusan, sikap, atau pandangan pada target tertentu (Venus, 2018, hlm. 9-11).

2.1.1. Jenis Kampanye

Dalam kegiatan komunikasi kampanye memiliki tujuannya masing-masing yang berdasarkan Ruslan (2013, hlm. 25-26) dalam buku *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Kampanye produk

Kampanye yang dilakukan demi kepentingan komersial pada suatu produk dalam rangka promosi, peluncuran produk baru, ataupun membangun citra positif dari merek produk yang dapat meningkatkan tingkat kesadaran produk tersebut di mata masyarakat (hlm. 25).



Gambar 2. 1 Kampanye Produk
(<https://www.campaignlive.co.uk/article/coke-celebrates-enduring-recipe-classic-product-new-campaign/1461289>, 2018)

2. Kampanye politik

Kampanye yang dilakukan demi kepentingan politik yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat agar memberikan dukungan pada tokoh politik tertentu (hlm. 25).



Gambar 2. 2 Kampanye Politik

(<https://www.theodysseyonline.com/why-the-amount-of-political-campaign-spend>, 2016)

3. Kampanye Perubahan Sosial

Kampanye yang dilakukan karena ada sebab tertentu yang terjadi di tingkat sosial dengan tujuan untuk melakukan perubahan pada masyarakat sosial seperti kampanye anti narkoba, kampanye ramah lingkungan, dan sebagainya (hlm. 26).



Gambar 2. 3 Kampanye Perubahan Sosial

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_panda_3, 2011)

2.1.2. Teknik Kampanye

Kegiatan kampanye tersebut dilakukan dengan teknik tertentu untuk menarik perhatian target yang menurut buku *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Ruslan, 2013, hlm. 71-74), dapat dibagi menjadi 7 teknik yaitu:

1. Partisipasi

Teknik kampanye yang melibatkan peran atau ketertarikan target dalam kegiatan kampanye tersebut sehingga dapat menimbulkan rasa toleransi, kerja sama, dan pengertian yang dapat memicu aksi partisipasi (hlm. 71).



Gambar 2. 4 Teknik Partisipasi
(<https://www.iopet.ru/single-post/prforpets>, 2019)

2. Asosiasi

Teknik kampanye yang menggunakan suatu peristiwa atau tren yang sedang berlangsung dan populer yang dapat menjadi katalis dalam menarik perhatian masyarakat. Misalnya dari tren tahu bulat yang kemudian dibuat menjadi aplikasi permainan yang menarik perhatian masyarakat (hlm. 72).



Gambar 2. 5 Teknik Asosiasi
(<https://justcreative.com/2019/06/20/clever-advertising-ads/>, 2019)

3. Integratif

Teknik kampanye yang penyampaiannya dengan menempatkan komunikator dan target di kondisi atau posisi yang sama sehingga memiliki arti untuk kepentingan bersama, bukan kepentingan satu pihak saja. Teknik ini biasanya menggunakan kata ‘kami’, ‘kita’, dan ‘anda’ (hlm. 72).



Gambar 2. 6 Teknik Integratif
(<https://www.surfrider.org/coastal-blog/entry/new-rise-above-plastics-print-psas-from-pollinate>, 2012)

4. Ganjaran

Teknik kampanye yang memberikan janji ganjaran tertentu yang dapat berupa keuntungan dalam bentuk hadiah (hlm. 73).



Gambar 2. 7 Teknik Ganjaran
(<https://blogdeleg.wordpress.com/2009/04/>, 2009)

5. *Icing Technique*

Teknik kampanye yang menyampaikan pesannya dengan cara yang enak dilihat, didengar, dibaca sehingga memunculkan “imbau emosional” (hlm. 73).



Gambar 2. 8 Teknik *Icing Tehcnique*
(<https://jacobsumd.wordpress.com/2016/04/11/your-skin-color-shouldnt-dictate-your-future/>,
2016)

6. *Emphaty*

Teknik kampanye yang menempatkan target di posisi komunikator untuk ikut mengalami atau merasakan sehingga memunculkan rasa peduli pada situasi pihak komunikator (hlm. 73).



Gambar 2. 9 Teknik *Emphaty*
(<https://topiclessbar.wordpress.com/2011/page/4/>, 2011)

7. Koersi atau Paksaan

Teknik kampanye yang menyampaikan pesannya dengan cara yang cenderung memaksa untuk tunduk sehingga menimbulkan rasa takut dan khawatir (hlm. 74).

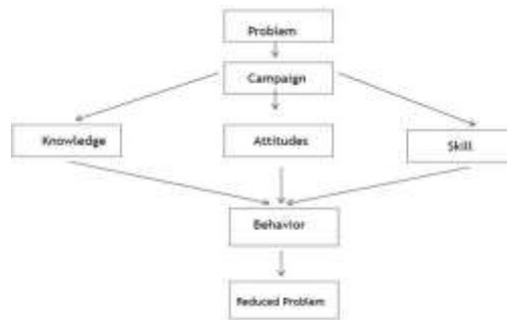


Gambar 2. 10 Teknik Koersi atau Paksaan
(<http://www.wabbaly.com/advertising-campaigns-against-smoking/>, 2013)

2.1.3. Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye menurut Ostergaard dalam *Manajemen Kampanye Edisi Revisi* (Venus, 2018, hlm. 29-32), tahapan kampanye dibagi menjadi tiga fase yaitu pra kampanye, pengelolaan kampanye, dan pasca kampanye. Fase pra kampanye yaitu sebelum kampanye dirancang, terdapat proses identifikasi masalah yang terjadi di

masyarakat. Kampanye yang didasari dengan fakta-fakta ilmiah yang kredibel akan memberikan efek perubahan sosial nyata pada masyarakat.



Gambar 2. 11 Model Kampanye Ostergaard
(Damiarti, Damayanti, & Nugraha, 2019)

Di fase pengelolaan kampanye, rancangan kampanye disusun berdasarkan pembekalan pengetahuan, sikap, dan kemampuan target audiensi sehingga akan menyebabkan perubahan perilaku. Pada tahap ini, perancangan dilakukan dengan riset terlebih dahulu, riset tersebut dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara, kuesioner, atau observasi. Riset dilakukan untuk menentukan target audiensi yang tepat lalu menentukan pesan yang ingin disampaikan dan cara penyampaian pesan yang sesuai untuk targetnya. Pemilihan media kampanye juga dilakukan untuk menentukan jangkauan media yang sesuai targetnya. Saat kampanye berlangsung, dilakukan evaluasi apakah kampanye mendapat perhatian target, apakah kampanye dapat menyampaikan pesannya dengan baik dan diterima target (Venus, 2018, hlm. 31).

Terakhir di fase pasca kampanye, terjadi evaluasi keefektifan kampanye yang telah dilaksanakan. Dilakukan penilaian tingkat keefektifan kampanye tersebut, apakah kampanye dapat mengurangi masalah yang terjadi. Masalah

tersebut tidak mungkin terselesaikan langsung, akan tetapi dengan kampanye yang tepat, masalah dapat berkurang (Venus, 2018, hlm. 32).

2.1.4. Perancangan Kampanye

Menurut Venus (2018, hlm. 227-246) dalam buku *Manajemen Kampanye*, tahapan perancangan kampanye dapat dibagi menjadi 7 tahapan yaitu:

1. Analisis masalah

Dilakukan analisis terhadap masalah yang terjadi di lingkungan masyarakat melalui metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD) sedangkan metode kuantitatif dilakukan melalui data survei atau kuesioner. Masalah tersebut dapat dianalisis melalui sudut pandang PEST (*political, economic, social, technology*) yang mencakup peraturan pemerintah, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan teknologi atau fasilitas. Selain itu dapat juga dilakukan analisis dari sudut pandang SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) yang mencakup keunggulan, kesempatan atau celah, kelemahan, dan ancaman yang dapat dihadapi oleh kampanye.

2. Tujuan kampanye

Dari data yang telah dikumpulkan, ditentukan tujuan kampanye secara spesifik dan sederhana dengan pertimbangan yang realistis.

3. Target kampanye

Mengidentifikasi segmentasi target yang ingin dituju, sehingga cara komunikasi kampanye dapat disesuaikan. Segmentasi tersebut dapat dibagi

menjadi primer dan sekunder yang artinya ada target utama dan target lain yang memungkinkan untuk dituju. Masyarakat publik juga dapat dibagi menjadi *latent public*, *aware public*, dan *active public*. *Latent public* adalah masyarakat yang tidak menyadari masalah sosial, *aware public* adalah masyarakat yang menyadari masalah sosial, dan *active public* adalah masyarakat yang berpartisipasi melawan masalah sosial tersebut. Segmentasi masyarakat juga dapat dibagi berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

4. Pesan kampanye

Pesan kampanye adalah cara komunikasi yang ingin digunakan untuk memberikan informasi dalam kampanye tersebut. Pesan tersebut juga berupa *copywriting* dalam desain.

5. Strategi

Strategi kampanye merupakan penyusunan cara mendekati kampanye pada targetnya, bagaimana kampanye dapat berinteraksi dengan target dan dapat menarik perhatian hingga target ikut berpartisipasi.

6. Alokasi waktu dan sumber daya

Penetapan jangka waktu pelaksanaan kampanye dan pihak pelaksana kampanye.

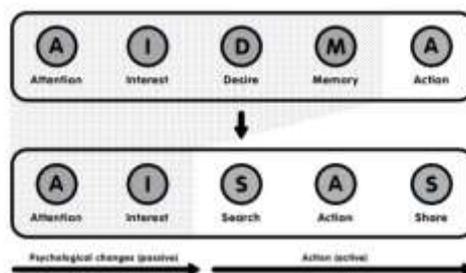
7. Evaluasi

Dilakukan tinjauan ulang terhadap kampanye untuk mengukur keberhasilan dan membuat perbaikan untuk kampanye selanjutnya.

2.1.5. Strategi Kampanye

Di zaman sekarang, informasi dapat dengan mudah didapatkan dan berada dimana saja. Agar audiensi dapat menyadari kampanye di antara banyaknya informasi, diperlukan strategi kampanye. Sebuah strategi dalam kampanye menjadi cara kita mendekati diri ke audiensi dan disadari oleh mereka. Menurut Sugiyama & Andree (2011, hlm. 77-83), AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang merupakan strategi pemasaran tradisional sudah berkembang menjadi AISAS. Dengan perkembangan teknologi sekarang ini, target juga mengalami perubahan kebiasaan dalam memutuskan tindakan khususnya dalam membeli dan melakukan sesuatu. Oleh karena itu, strategi komunikasi juga mengalami perubahan menjadi:

1. A (*attention*), katalis pertama sebagai penarik perhatian audiensi,
2. I (*interest*), audiensi mulai tertarik,
3. S (*search*), audiensi diarahkan untuk mencari informasi lebih dalam,
4. A (*action*), audiensi melakukan tindakan,
5. S (*share*), audiensi membagikan pengalamannya.



Gambar 2. 12 AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

2.1.6. Tujuan Pesan

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) dalam buku *Advertising & IMC Principles and Practice Tenth Edition* (hlm. 129-146), kampanye memiliki pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh komunikator ke target, pesan tersebut memiliki tujuan objektif yang dapat dibagi menjadi enam respon target yang dapat disusun menjadi grafik segienam dengan sebutan *The Facets of Effects*.



Gambar 2. 13 *The Facets of Effects*
(Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 129)

1. *See*

Pesan dengan tujuan mengubah persepsi, meningkatkan kesadaran, ketertarikan dan keingintahuan target. Pesan dengan tujuan *see* memiliki visual yang kuat (hlm. 129-132).

2. *Feel*

Pesan dengan tujuan mempengaruhi audiensi secara afeksi yang dapat memunculkan gejala emosi (hlm. 134-136).

3. *Think*

Pesan dengan tujuan kognisi, memberi sebab-akibat dan informasi fakta yang membuat pemahaman secara rasional (hlm. 136-139).

4. *Connect*

Pesan dengan tujuan untuk membangun asosiasi terhadap produk, merek atau komunitas tertentu sehingga tercipta citra yang bagus pada produk tersebut (hlm.139-140).

5. *Believe*

Pesan dengan tujuan untuk mempersuasi target sehingga termotivasi, percaya, dan membangun kesetiaan (hlm. 141-143).

6. *Act*

Pesan dengan tujuan untuk mengubah perilaku dan tindakan target yang memerlukan keterlibatan secara fisik seperti membeli dan melakukan (hlm. 143-146).

2.1.7. Strategi Pesan

Menurut Armstrong (2010, hlm. 26) dalam buku *Persuasive Advertising*, dalam menyampaikan pesan terdapat strategi yang dibutuhkan untuk meyakinkan audiensi. Strategi tersebut dibagi menjadi *information, influence, emotion*, dan *mere exposure*. Dalam satu kampanye dapat menggunakan lebih dari satu strategi pesan tersebut.

1. *Information*

Pesan yang disampaikan dengan dasar informasi fakta secara akurat, yang berkaitan dengan produk, jasa, atau peristiwa. Pesan dengan informasi seperti ini akan mempersuasi audiensi dengan kredibilitas yang tinggi sehingga terpercaya. Dalam informasi tersebut dapat mengandung keuntungan, berita

aktual, fakta produk, harga, dan cara membeli, menggunakan, atau melakukan (Armstrong, 2010, hlm. 27-61).



Gambar 2. 14 Strategi Persuasif Informasi
(<https://adsofbd.com/archive/print/intex-aqua-star-ii-press-ad/1776>, 2015)

2. *Influence*

Pesan yang menyampaikan alasan untuk mempercayai pernyataan yang disampaikan. Alasan tersebut dapat berupa rekomendasi dari orang terpercaya, testimoni orang-orang yang sudah mencobanya, kepopuleran yang sudah meluas di masyarakat, keterbatasan waktu penjualan, dan masih banyak lagi. Alasan-alasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan audiensi dalam menerima pesan sehingga melakukan aksi atau keputusan bertindak (Armstrong, 2010, hlm. 63-84).



Gambar 2. 15 Strategi Pesan Pengaruh
 (<https://www.bgr.in/news/micromaxs-new-ad-spoofs-samsungs-emi-schemes-for-smartphones/>, 2013)

3. *Emotion*

Bila strategi persuasif informasi berdasarkan alasan rasional yang terdiri dari fakta-fakta, maka strategi persuasif emosi berdasarkan afeksi. Afeksi adalah keadaan emosi seseorang yang dapat distimulasi melalui suatu kejadian. Dari stimulasi emosi tersebut dapat menimbulkan rasa sedih, bersalah, marah, terharu, dan sebagainya (Armstrong, 2010, hlm. 85-97).



Gambar 2. 16 Strategi Persuasif Emosi
 (<https://www.peta2.com/news/noah-cyrus-dissection-kills/>, 2015)

4. *Mere Exposure*

Pada strategi persuasive *mere exposure* tidak memberikan banyak informasi, yang tercantum hanya merek produk atau jasa dan sedikit keterangan

tambahan. Strategi ini bertujuan untuk mengingatkan atau meningkatkan kesadaran audiensi akan merek yang tercantum. Biasanya strategi ini menggunakan tokoh atau objek terkenal yang diasosiasikan dengan mereknya (Armstrong, 2010, hlm. 98-101).



Gambar 2. 17 Strategi Persuasif *Mere Exposure*
(<https://www.foodiggity.com/got-milk-the-almost-complete-collection/>, 2011)

2.2. Copywriting

Dalam buku *Copywriting* (Shaw, 2009, hlm. 9) dijelaskan untuk komunikasi tentunya diperlukan penyampaian pesan yang menggunakan kata-kata kreatif untuk berekspresi. *Copywriting* disusun melalui fakta-fakta yang telah diteliti dan dilihat dari berbagai sudut pandang bagaimana pesan ditangkap oleh berbagai macam audiensi. Ada beberapa macam jenis *copywriting* dalam cara mendekati audiensi.

2.2.1. Jenis Copywriting

Membuat *copywriting* dapat melalui berbagai sudut pandang kreatif yang dijelaskan dalam buku *Copywriting* (Shaw, 2009, hlm. 46-47). Jenis *copywriting* tersebut dapat dibagi menjadi 7, yaitu:

1. *Before and After*

Copywriting yang menampilkan perubahan antara sebelum dan sesudah menggunakan produk atau servis (hlm. 46).

2. *Wit*

Copywriting yang menggunakan permainan kata dan bisa juga menggabungkan humor dengan fakta (hlm. 46).

3. *Fear, Uncertainty, and Doubt*

Copywriting yang menanamkan ketakutan, kegelisahan dan keraguan kepada targetnya sehingga ketakutan tersebut membangkitkan motivasi untuk melakukan apa yang dipesankan *copywriting* tersebut (hlm. 46).

4. *Knock the Competitor*

Copywriting yang memberikan perbandingan dengan kompetitornya, contohnya dengan memperlihatkan seseorang yang berada di posisi yang sama tetapi lebih senang karena memakai suatu produk dibandingkan orang lain yang memakai produk lain (hlm. 47).

5. Provokasi

Copywriting yang secara berani memprovokasi targetnya untuk merasa gengsi ataupun malu contohnya iklan produk yang mengatakan untuk jangan membelinya karena terlalu mahal untuk dibeli target (hlm. 47).

6. *Intrigue*

Copywriting yang berkesan merahasiakan sesuatu dari target sehingga memunculkan rasa penasaran pada target (hlm. 47).

7. *Gimmicks*

Copywriting yang memberikan hadiah promosi atau trik tertentu yang dapat menarik perhatian. *Copywriting* juga dapat berseri dalam beberapa halaman iklan sehingga dapat membangun ketertarikan (hlm. 47).

2.2.2. Elemen *Copywriting*

Dalam buku *Advertising & IMC Principles and Practice Tenth Edition* karya Mitchell, dan Wells (2015, hlm. 280-281), *copywriting* memiliki elemen-elemen tertentu dalam menyusun informasi kesatuan pesan. Elemen tersebut terdiri dari *headline*, *overline*, *subheadline*, *body copy*, *call-outs*, *captions*, slogan, *tagline*, dan *call to action*.

1. *Headline*

Headline merupakan sebuah kalimat atau frasa yang menjadi pembuka dan penarik perhatian utama. *Headline* menggunakan huruf dengan ukuran paling besar dari kalimat lainnya. *Headline* memiliki tipenya masing-masing

berdasarkan tujuan yang ingin disampaikan menurut Altstiel dan Grow (2010, hlm.149-159) dalam buku *Advertising Creative Second Edition* yaitu:

- a. *News*, tipe kalimat pembuka yang memperkenalkan produk, merek, fitur baru.
- b. *Direct benefit*, tipe kalimat pembuka yang memberikan janji keuntungan secara langsung.
- c. *Curiosity*, tipe kalimat pembuka yang menggugah keingintahuan audiensi yang cenderung memiliki misteri atau teka-teki.
- d. *Emotional*, tipe kalimat pembuka yang menyentuh perasaan audiensi.
- e. *Directive*, tipe kalimat pembuka yang memerintah atau mengajak audiensi untuk melakukan sesuatu.
- f. *Hornblowing*, tipe kalimat pembuka yang mengklaim bahwa produk terbaik, terbagus, dan tidak adaandingannya yang dapat menggunakan majas hiperbola yaitu majas yang melebih-lebihkan.
- g. *Comparison*, tipe kalimat pembuka yang menggunakan metafora untuk membandingkan produk satu dengan kompetitor lainnya.
- h. *Label*, tipe kalimat pembuka yang berfokus untuk menaikkan tingkat kesadaran audiensi terhadap merek tanpa menyinggung keuntungan merek.

2. *Overline*

Overline merupakan kalimat atau frasa yang membantu *headline* dan menjadi penyambungannya untuk membantu mengarahkan audiensi ke *body copy*.

Biasanya berukuran lebih kecil dari *headline* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 280).



Gambar 2. 18 Contoh *Overline*
 (<https://www.trendhunter.com/trends/print-ad>, 2019; <https://greatoutdoorsabq.com/renters-insurance-state-farm/>, 2018)

3. *Subheadline*

Subheadline merupakan kalimat di paragraf baru dan memuat pernyataan atau fakta yang membantu audiensi untuk mengerti pesan. *Subheadline* menggunakan huruf yang lebih tebal atau lebih besar dari *body copy* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 280).

WHY RENTERS INSURANCE?

Add up the value of all your belongings. You're probably looking at thousands of dollars. Could you afford to replace your property if it were stolen during a break-in or damaged during a fire?



Protect Your Possessions
 No one else, not even a landlord, can protect your possessions. State Farm's renters insurance policy will cover all of your personal property at its full replacement cost. Whether you rent a house or an apartment, protect your possessions with State Farm renters insurance, and you could end up saving thousands.

Homeowners Covers:
 Fire or lightning
 Windstorm or hail
 Freezing of plumbing system
 Theft

Why you need State Farm's renters insurance
 The landlord of your apartment building or house probably only covers the building where you live – not your belongings in your liability for accidents. If your possessions are stolen during a break-in or damaged by a fire or severe weather, a renters insurance policy will allow you to recover their value. If someone is injured during an accident in your home, renters insurance will pay or protect you in the case of a liability lawsuit.

So always, State Farm® can help you save on renters insurance with discounts for:
 • Claim-free renters
 • Purchasing multiple State Farm products
 • Home security devices.

Please contact John Smith to learn more about renters insurance:
800.555.5555 John.Smith@statefarm.com



Gambar 2. 19 Contoh *Subheadline*
 (<https://greatoutdoorsabq.com/renters-insurance-state-farm/>, 2018)

4. *Body Copy*

Body copy merupakan sebuah paragraf yang memuat penjelasan secara utuh tentang kelebihan atau pesan yang ingin disampaikan. *Body copy* menggunakan ukuran huruf yang kecil dan dapat terdiri dari beberapa baris kalimat (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 280).



Gambar 2. 20 Contoh *Body Copy*
 (https://www.adsoftheworld.com/media/print/kfc_fck, 2018)

5. *Call-Outs*

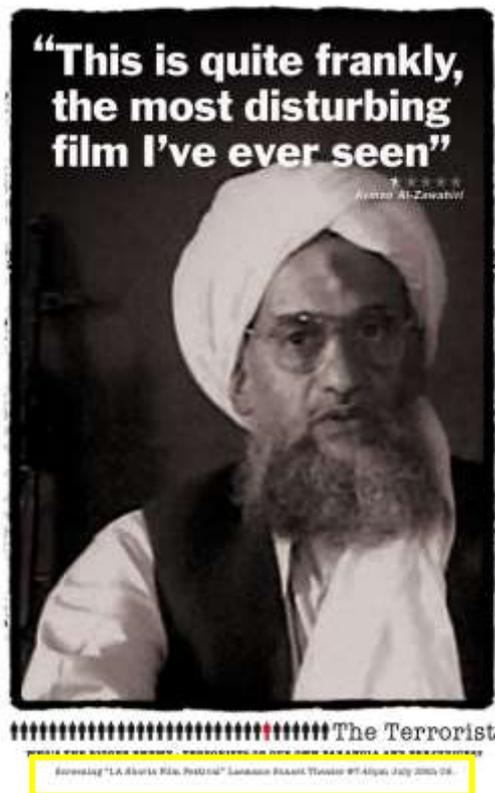
Call-outs merupakan kata-kata yang menunjukan bagian tertentu dengan panah atau garis untuk menjelaskan secara spesifik. *Call-outs* biasanya berada di samping gambar secara langsung atau melayang di sekitarnya (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 280).



Gambar 2. 21 Contoh *Call-Outs*
 (<https://www.thebigad.com/2017/02/03/fact-filled-real-estate-print-ads/>, 2017)

6. *Captions*

Caption merupakan satu kata atau kalimat pendek yang menjelaskan objek, keadaan, suasana dan sebagainya yang dilihat audiens pada foto ataupun gambar. *Caption* juga dapat berperan sebagai pemberi penjelasan tambahan dan biasanya menggunakan huruf ukuran kecil yang berada ditepi karena sifatnya bukan sebagai pesan utama (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 281).



Gambar 2. 22 Contoh *Caption*
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/169_films_9_films_the_terrorist_quotes_disturbing, 2009)

7. Slogan dan *Tagline*

Slogan adalah kalimat pendek atau frasa yang mudah diingat dan digunakan untuk jangka waktu yang lama untuk mencerminkan sebuah merek. Sedangkan *tagline* adalah kalimat singkat yang digunakan untuk jangka waktu tertentu yang biasanya mencerminkan tema sebuah kampanye (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 281).



Gambar 2. 23 Contoh Slogan

(<https://www.designyourway.net/blog/inspiration/35-nike-print-advertisements-that-boosted-the-companys-income/>, 2013)

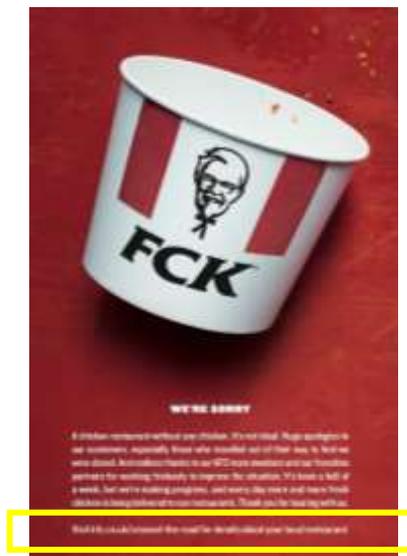


Gambar 2. 24 Contoh *Tagline*

(<https://clios.com/awards/winner/9099>, 2011)

8. *Call to Action*

Kalimat akhir yang biasanya berisi alamat, nomor telepon, situs web atau memberikan petunjuk bagaimana untuk merespon informasi yang tercantum. Kalimat akhir tersebut mencerminkan apa yang diinginkan penyampai pesan untuk dilakukan oleh audiensi (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 281).



Gambar 2. 25 Contoh *Call to Action*
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/kfc_fck, 2018)

2.3. **Tipografi**

Tipografi adalah wujud dari huruf-huruf yang digunakan untuk membuat kata-kata. Alfabet, nomor, dan tanda baca merupakan kesatuan dari konsep tipografi. Bentuk huruf menurut Poulin (2012) memiliki variasi yang dapat dilihat dari:

1. Huruf besar (*uppercase*) dan huruf kecil (*lowercase*).
2. Berat (*weight*), biasanya terdiri dari *light*, *book*, *medium*, *bold*, dan *black*.
3. Kontras, perbedaan tebal tipis garis yang digunakan dalam sebuah huruf.
4. *Posture*, dilihat dari bentuk huruf yang miring atau lurus.

5. *Width*, terdiri dari *condensed* (lebar) dan *compressed* (sempit).

2.3.1. Jenis Tipografi

Menurut Williams (2015, hlm. 175) dalam buku *The Non-Designer's Design Book Fourth Edition*, dalam tipografi penggunaan jenis huruf dapat dikategorikan menjadi:

1. *Oldstyle*, merupakan jenis huruf pertama dengan kait di ujung garis huruf yang berasal dari tulisan tangan pada zaman dahulu. Pada jenis ini, kait memiliki transisi ketebalan yang memberi kesan natural tetapi formal. Contohnya *Times*, *Garamond*, dan *Palatino* (hlm. 176).



Gambar 2. 26 Jenis Huruf *Oldstyle*
(Williams, 2015, hlm. 176)

2. *Modern*, merupakan jenis huruf yang memiliki kait tanpa transisi, lebih kaku, tipis dan membentuk garis horisontal. Huruf dengan jenis ini memiliki tebal tipis yang sangat kontras memberi kesan dingin dan elegan. Contohnya *Bodoni* dan *Didot* (hlm. 177).



Gambar 2. 27 Jenis Huruf *Modern*
(Williams, 2015, hlm. 177)

3. *Slab serif*, merupakan jenis huruf yang muncul akibat banyaknya periklanan. Jenis huruf ini dibuat untuk menarik perhatian mata orang, oleh karena itu dibuat lebih tebal dengan sedikit transisi ketebalan. Pada jenis ini, huruf masih memiliki kait. Contohnya *Clarendon* (hlm. 178).



Gambar 2. 28 Jenis Huruf *Slab Serif*
(Williams, 2015, hlm. 178)

4. *Sans serif*, merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kait dan transisi ketebalan. Ketebalan garis yang digunakan untuk menyusun huruf sama beratnya sehingga disebut *monowight*. Contohnya *Helvetica*, *Arial*, dan *Bailey Sans* (hlm. 179).



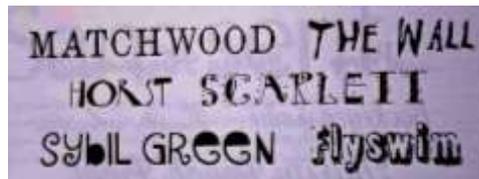
Gambar 2. 29 Jenis Huruf *Sans Serif*
(Williams, 2015, hlm. 179)

5. *Script*, merupakan jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan manusia dengan kuas ataupun pen kaligrafi. Tergantung pada goresannya, *font* jenis ini dapat memberikan kesan mahal sampai tradisional (hlm. 181).



Gambar 2. 30 Jenis Huruf *Script*
(Williams, 2015, hlm. 181)

6. *Decorative*, merupakan jenis huruf yang lebih bebas karena memiliki unsur ilustrasi atau efek tertentu dalam hurufnya. *Font* jenis ini memiliki kesan ramai, menyenangkan, dan sangat ekspresif (hlm. 182).



Gambar 2. 31 Jenis Huruf *Decorative*
(Williams, 2015, hlm. 182)

2.3.2. Tipografi Dalam Desain

Dalam memilih tipografi untuk sebuah desain, Landa (2014, hlm. 51-55) menyatakan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. *Legibility*, tingkat pengenalan setiap hurufnya oleh audiensi sehingga setiap huruf memiliki ciri khas masing-masing yang membedakannya.
2. *Readability*, tingkat kemudahan audiensi dalam membaca tulisan. Huruf yang terlalu tipis akan terlihat menghilang terutama pada layar digital, huruf terlalu tebal akan terlihat sama pada ukuran yang kecil. Tipografi dengan perbedaan tebal tipis dan warna yang kontras lebih mudah dibaca, biasanya mata audiensi akan membaca sesuatu yang berwarna gelap terlebih dahulu.

3. *Aesthetics* dan *impact*, penyesuaian tipografi dengan konsep desain, hirarki, nilai, skala, dan fungsi. Sehingga saat teks dilihat, audiensi akan melihat keseluruhan desain tanpa terganggu.
4. *Integration* atau *visibility*, keterbacaan tipografi pada jarak tertentu dan interaksi tipografi dengan elemen desain lainnya.

2.4. Warna

Dalam buku *Understanding Color Fifth Edition* (Holtzschue, 2017, hlm. 67-68), dijelaskan bahwa warna merupakan fenomena dari cahaya yang dipantulkan sebuah objek ke mata yang memberikan warna seperti merah, kuning, coklat, sehingga dapat dibedakan dengan objek lainnya. Warna sangat berpengaruh pada penyampaian pesan dan emosi. Warna terang memberi kesan baik, lembut, semangat, sedangkan warna gelap memberi kesan jahat, misterius, dan kuat. Warna dapat dikategorikan menjadi:

1. Warna primer, yaitu warna dasar yang tidak dapat dihasilkan dari campuran warna lain. Warna primer adalah merah, biru, dan kuning.
2. Warna sekunder, yaitu warna yang dihasilkan dari campuran warna primer. Warna sekunder adalah oranye, hijau, dan ungu.
3. Warna tersier, yaitu warna yang dihasilkan dari campuran warna primer dan sekunder. Contohnya biru kehijauan, ungu kemerahan, hijau kekuningan, dan sebagainya.
4. Warna netral, yaitu warna hitam yang dihasilkan dari campuran tiga warna primer dengan perbandingan yang seimbang.

2.4.1. Dimensi Warna

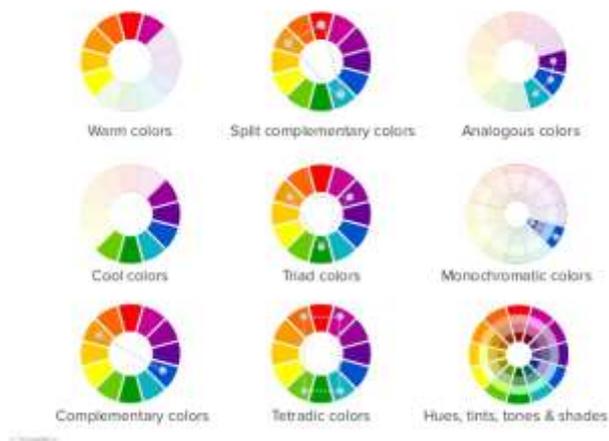
Dalam buku *Understanding Color Fifth Edition* (Holtzschue, 2017, hlm. 63-79), dimensi warna dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

1. *Hue*, adalah identitas warna sesungguhnya yang memberi warna kuning, merah, biru, dan sebagainya. Warna yang tidak memiliki *hue* yaitu warna netral seperti hitam, putih dan abu-abu (hlm. 64-65).



Gambar 2. 32 *Hue, Tints, Tones, dan Shades*
(<https://www.antilum.com/2018/08/memahami-istilah-istilah-warna-hue-tints-tones-shades.html>, 2017)

2. *Value*, adalah tingkat terang dan gelap warna atau dapat kita sebut *tint*, *tone*, dan *shade*. *Tint* adalah warna yang diberikan unsur putih sehingga warna lebih muda dan lembut. *Shade* adalah warna yang diberikan unsur hitam sehingga warna lebih gelap. Sedangkan *Tone* adalah warna yang diberikan unsur abu-abu sehingga warna lebih kusam (hlm. 75-79).
3. *Saturation (chrome)*, adalah intensitas pigmen warna. Semakin besar saturasi warna artinya unsur abu-abu dalam warna semakin berkurang yang membuat warna semakin menyala terang (hlm. 68-69).



Gambar 2. 33 Lingkaran Warna
 (https://www.slideshare.net/Presentitude/basic-color-theory-for-presentation-design-part-ii/44-Cool_colorsSplit_complementary_colorsTriad_colorsTetradic, 2015)

2.4.2. Kombinasi Warna

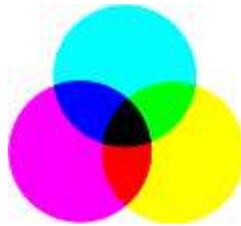
Dalam buku *Design Elements: Color Fundamental* (Sherin, 2012, hlm. 18-21), warna memiliki kombinasi dalam penggunaannya yang dapat dibagi menjadi:

1. Warna komplementer, adalah kombinasi dua warna bertolak belakang atau berseberangan di lingkaran warna seperti merah dan hijau.
2. Warna monokromatik, kombinasi satu warna yang sama dengan perbedaan *value* yaitu ditambah putih atau hitam.
3. Warna split komplementer, kombinasi tiga warna yang membentuk segitiga sama kaki pada lingkaran warna.
4. Warna triad komplementer, kombinasi tiga warna yang membentuk segitiga sama sisi pada lingkaran warna, biasanya warna yang terbentuk menjadi kuat dan dinamis.
5. Warna tetradik, kombinasi empat warna yang membentuk segiempat di lingkaran warna.

6. Warna analogus, kombinasi dua atau tiga warna yang mirip, yang posisinya bersebelahan pada lingkaran warna.

2.4.3. Warna Dalam Media

Media cetak merupakan jenis komunikasi yang wujud visualnya dicetak pada suatu medium bermaterial seperti kertas, baju, maupun plastik. Pengaturan warna dalam media cetak dan media digital berbeda. Tinta warna yang digunakan untuk mencetaknya di atas medium yaitu *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black* (CMYK) atau biasa disebut warna subtraktif. *Magenta* dengan *yellow* akan menghasilkan merah, *yellow* dengan *cyan* menghasilkan hijau, dan *magenta* dengan *cyan* menghasilkan biru (Holtzschue, 2017, hlm. 172-173).



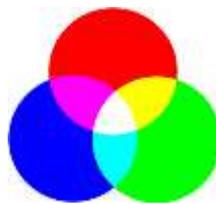
Gambar 2. 34 Warna CMYK
(<https://www.ashworthcreative.com/blog/2014/06/difference-cmyk-rgb-colors/>, 2014)

Dalam proses cetak, tinta-tinta tersebut tidak dicampur untuk menghasilkan merah, hijau, dan biru. Akan tetapi masing-masing dari tinta tersebut akan dicetak di atas medium dengan bentuk titik-titik kecil atau polkadot. Sehingga setelah masing-masing warna tercetak, campuran dari polkadot warna tersebut dapat membentuk warna sesungguhnya (Holtzschue, 2017, hlm. 174).



Gambar 2. 35 Warna Dalam Media Cetak
(Holtzschue, 2017, hlm. 175)

Setelah media cetak, ada juga media digital yang didukung oleh perkembangan teknologi. Bila pada media cetak ketentuan mode warna yang berlaku adalah CMYK, maka pada media digital ketentuan mode warna yang berlaku adalah RGB. Mode warna RGB yaitu *Red*, *Green*, dan *Blue* merupakan warna penyusun dalam layar kaca digital atau biasa disebut warna aditif. Gabungan antara warna-warna tersebut akan menghasilkan warna yang lebih terang dan gabungan warna *Red*, *Green*, dan *Blue* menghasilkan warna putih (Holtzschue, 2017, hlm. 180-181).

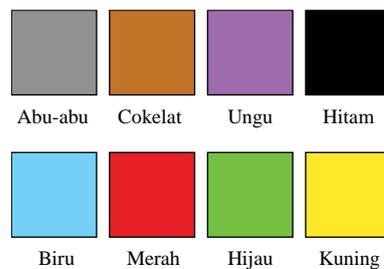


Gambar 2. 36 Warna RGB
(<https://www.ashworthcreative.com/blog/2014/06/difference-cmyk-rgb-colors/>, 2014)

2.4.4. Psikologi Warna

Warna dapat mempengaruhi suasana hati seseorang, sama seperti warna favorit seseorang dapat mencerminkan karakter seseorang. Hal ini disebabkan karena

masing-masing warna memiliki nilai psikologis. Berdasarkan Millman (2008) dalam buku *The Essential Principles of Graphic Design*, terdapat delapan warna dasar yang dapat dibeda-bedakan nilai psikologisnya, yaitu:



Gambar 2. 37 Psikologis Warna

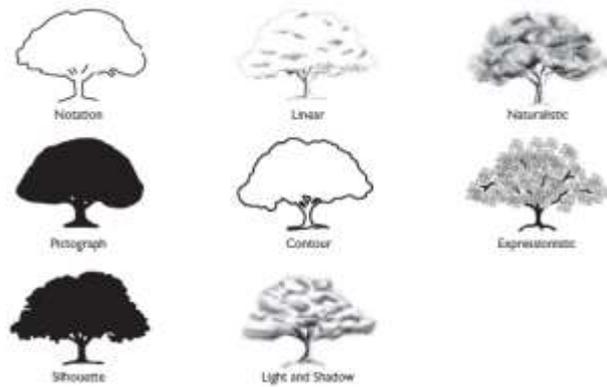
1. Abu-abu, warna yang mencerminkan sifat netral tetapi kurang percaya diri, dapat mencerminkan depresi, kurang energi, dan suasana statis.
2. Coklat, warna yang mencerminkan kehangatan, keseriusan, tradisional. dan unsur alami akan tetapi bersifat kurang humoris.
3. Ungu, warna yang mencerminkan keadaan spiritual, kemewahan, keaslian, dan inferioritas.
4. Hitam, warna yang mencerminkan pesona, kecanggihan, efisiensi, dingin, dan kedalaman.
5. Biru, warna yang mencerminkan kepintaran, komunikasi, kepercayaan, kewajiban, dan logis. Warna tersebut juga memberi kesan dingin, kurang emosi, ketenangan, dan relaksasi.
6. Merah, warna yang mencerminkan keberanian, kekuatan, kehangatan, energi, stimulasi, dan semangat.
7. Hijau, warna yang mencerminkan harmoni, keseimbangan, alam, restorasi, keseimbangan, kedamaian, dan kesegaran.

8. Kuning, warna yang mencerminkan optimisme, kepercayaan diri, keramahan, kreativitas.

2.5. Visual

Elemen desain secara garis besar terdiri dari teks dan gambar, teks dapat ditulis dengan tangan, digital, maupun foto yang membentuk huruf, sedangkan gambar dapat berupa foto, ilustrasi, lukisan, simbol, tanda, grafis, pola, ilusi optik, sampai diagram atau secara keseluruhan disebut visual (Landa, 2014, hlm. 114). Dalam buku *Graphic Design Solutions* (Landa, 2014, hlm. 115) dijelaskan bahwa penciptaan visual dapat diklasifikasikan menjadi:

1. *Notation*, visual yang dibentuk dari garis yang hanya menggambarkan esensi objek menjadi minimalis.
2. *Pictograph*, visual yang bersifat universal yang menandai suatu identitas seperti petunjuk toilet wanita dan laki-laki.
3. Siluet, visual yang digambarkan dari struktur bayangan objek dengan detailnya secara 2 dimensi.
4. *Linear*, visual yang digambarkan dengan garis luaran objek.
5. Cahaya dan bayangan, visual yang digambarkan secara 3 dimensi dengan penggunaan warna terang dan gelap.
6. *Naturalistic*, visual yang digambarkan secara realistis seperti objek aslinya.
7. *Expressionistic*, visual yang digambarkan dengan ciri khas tersendiri yang memiliki ekspresi gaya gambar personal.



Gambar 2. 38 Klasifikasi Visual
(Landa, 2014, hlm. 115)

Terdapat 3 klasifikasi jenis penggambaran (Landa, 2014, hlm. 115), yaitu:

1. *Representational*, penggambaran yang menyerupai persis seperti objek aslinya.
2. *Abstraction*, penggambaran yang memiliki distorsi tetapi masih memiliki representasi dari objek tertentu.
3. *Nonobjective*, penggambaran yang tidak mempresentasikan objek apapun.



Gambar 2. 39 Klasifikasi Jenis Penggambaran dan Klasifikasi Tanda
(Landa, 2014, hlm. 116)

Selain itu ada dalam grafis yang memberi visual sebuah informasi, memiliki klasifikasi tanda dalam penggunaannya dalam desain(Landa, 2014, hlm. 116), yaitu:

1. *Sign*, sebuah tanda yang merepresentasikan sebuah objek.
2. *Icon*, sebuah visual berupa gambar yang menggambarkan bentuk objek ataupun aksi sesuai dengan wujud aslinya tetapi dengan minimalis.
3. *Index*, sebuah visual yang diambil dari bagian kecil sebuah objek untuk menggambarkan keseluruhan objek.
4. Simbol, dapat berupa visual atau kata-kata yang menggambarkan sebuah objek yang saling berkaitan.

Simbol dan ikon tersebut digunakan sebagai grafis pendukung visual untuk menyampaikan informasi kepada audiensi. Dengan simbol dan ikon, informasi dapat diperpendek sehingga tidak memerlukan kalimat panjang untuk menjelaskan. Dalam desain ikon, diperlukan bentuk yang sederhana tetapi akurat dalam menggambarkan informasi dan menggunakan warna yang mudah dilihat. Penggunaan ikon secara keseluruhan dalam desain harus sama untuk menjaga konsisten yaitu dengan skala 16 px (*picture element*), 32 px, 128 px, 256 px, dan kelipatannya (Landa, 2014, hlm. 119-120).

Dalam membentuk visual, desainer juga dapat menggunakan ilustrasi, fotografi, grafis, kolase, diagram dan *motion graphic*. Ilustrasi adalah penggambaran visual yang dibuat oleh tangan manusia secara tradisional maupun digital. Fotografi adalah gambar yang diambil dari kamera. Grafis adalah gambar visual yang lebih sederhana dari ilustrasi mirip seperti simbol atau ikon. Kolase

adalah visual yang dibentuk dari gabungan ilustrasi, potongan kertas, foto, dan teks. Diagram adalah grafis yang mempresentasikan data, struktur, proses, ataupun peta. Dan *motion graphics* adalah bentuk komunikasi visual yang dari unsur grafis dan teks yang bergerak menjadi video (Landa, 2014, hlm. 122).

2.5.1. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bahasa visual yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pada audiensi. Contohnya dapat dilihat dari berbagai edukasi yang menggunakan ilustrasi untuk menggambarkan ilmu, dan lukisan bersejarah atau peperangan yang dapat mengubah opini seseorang. Hal tersebut membuktikan ilustrasi dapat mengembangkan indera visual dan kecerdasan seseorang (Male, 2017, hlm. 9).

Berbeda dengan gaya komunikasi lainnya, ilustrasi memiliki kreativitas yang tidak terbatas. Ilustrasi tidak terikat dengan kenyataan, ilustrator dapat dengan bebas membuat gambar sesuai imajinasi sehingga dapat memberikan kesan dramatis. Kesan dramatis tersebut yang dapat meningkatkan ketertarikan audiensi (Male, 2017, hlm. 9).

2.5.2. Bahasa Visual

Dalam mengekspresikan visual, masing-masing ilustrator memiliki gaya gambar dengan ciri khas tersendiri. Berdasarkan buku *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective Second Edition* (Male, 2017, hlm. 61-66), gaya ilustrasi dapat dikelompokkan menjadi *visual metaphor*, *pictorial truths*, dan *aesthetics* dan *non-aesthetics*.

1. *Visual Metaphor*

Visual metaphor merupakan gaya ilustrasi yang gambarnya memiliki arti atau konsep tertentu. Gaya ini dapat dibagi menjadi:

- a. *Conceptual imagery* atau surealisme, merupakan gaya ilustrasi dari gabungan antara realisme dan abstrak. Sehingga gayanya cenderung menampilkan objek realisme yang terdistorsi atau terlihat abstrak karena bentuknya menggambarkan sesuatu yang tidak nyata (hlm. 67-68).



Gambar 2. 40 Surealisme
(Male, 2017, hlm. 71)

- b. Diagram, menggabungkan gaya realisme dengan diagram. Biasanya gaya ini digunakan untuk menggambarkan suatu proses, struktur, dan sistem. Sehingga dari ilustrasi dengan gaya diagram akan menyampaikan informasi yang mengedukasi (hlm. 73- 74).



Gambar 2. 41 Diagram
(Male, 2017, hlm. 71)

- c. Abstraksi, merupakan gaya menggunakan bentuk tersendiri untuk berekspresi. Bentuk tersebut tidak mempresentasikan objek atau makhluk hidup apapun karena berasal dari gabungan imajinasi sang ilustrator sendiri (hlm. 76-77).



Gambar 2. 42 Abstraksi
(Male, 2017, hlm. 77)

2. *Pictorial Truths*

Pictorial truths berarti ilustrasi yang menggambarkan objek yang ada di dunia nyata tanpa adanya tambahan imajinasi abstrak. Ilustrasi gaya ini dapat dibagi menjadi:

- a. *Hyperrealism*, merupakan gaya ilustrasi yang menggambarkan objek dengan akurat dan teliti hingga tampak sangat nyata seperti fotografi (hlm. 83).



Gambar 2. 43 *Hyperrealism*
(Male, 2017, hlm. 84)

- b. *Stylized realism*, merupakan gaya ilustrasi yang menggambarkan objek nyata secara realistic dengan gaya tertentu yang dimiliki ilustrator misalnya dengan goresan satu arah, penggunaan warna, dan sebagainya (hlm. 89).



Gambar 2. 44 *Stylized Realism*
(Male, 2017, hlm. 89)

- c. *Sequential imagery*, gaya ilustrasi yang memiliki beberapa urutan gambar, menyerupai *motion graphic* tradisional, sehingga memiliki beberapa panel gambar yang menampilkan kegiatan atau gerakan bertahap (hlm. 93-96).



Gambar 2. 45 *Sequential Imagery*
(Male, 2017, hlm. 99)

3. *Aesthetics* dan *Non-Aesthetics*

Dalam ilustrasi juga memiliki gaya yang mengikuti tren pada masanya berlangsung. Tren tersebut ada yang bersifat estetik dan ada juga yang tidak.

Tren tersebut dapat bersifat sementara karena tidak bertahan lama. Contoh tren yang sedang populer adalah gaya *manga* atau komik yang berasal dari Jepang dengan karakter dalam komik memiliki mata besar (hlm. 99-100).

2.5.3. Fungsi Ilustrasi

Masing-masing dari gaya ilustrasi yang telah disampaikan, memiliki fungsinya dalam menyampaikan informasi sesuai dengan gayanya seperti yang telah diuraikan dalam buku *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective Second Edition* (Male, 2017, hlm. 113-208), fungsi ilustrasi dapat dibagi menjadi:

1. Dokumentasi, referensi, dan instruksi, dengan memberikan informasi yang mengedukasi seperti ilustrasi untuk sains, sejarah, dan teknologi.
2. Ulasan, biasanya digunakan dalam jurnalisme untuk mengulas gaya hidup sampai politik.
3. Menceritakan, digunakan untuk mendongeng seperti dalam buku cerita anak atau komik sehingga bersifat fiksi.
4. Persuasi, digunakan dalam iklan komersil ataupun kampanye yang bersifat untuk mengubah pandangan audiensi terhadap produk atau suatu isu.
5. Identitas, digunakan sebagai upaya untuk membangun pengenalan dari sebuah perusahaan pada targetnya, yang diaplikasikan menjadi media *below the line* dalam *marketing kit*.

2.5.4. Maskot

Maskot adalah sebuah karakter yang memiliki karakteristik khusus seperti *actor* pada sebuah film (SendPoints, 2019, hlm. 11). Maskot berperan sebagai *symbol* yang menampilkan tradisi sehingga dapat memunculkan keunikan yang dapat

menarik perhatian target. Maskot tersebut juga dapat dikembangkan menjadi produk boneka, tas, baju, dan sebagainya yang dapat membangun identitas.

Berdasarkan buku *Mascot Design* (SendPoints, 2019, hlm. 14-15), untuk merancang maskot diperlukan pesan atau kelebihan utama yang ingin disampaikan. Maskot memiliki bentuk yang menyerupai manusia untuk mewujudkan pesan yang ingin disampaikan tersebut. Bentuk hewan sering digunakan menjadi maskot karena bentuknya yang mudah untuk disukai. Sedangkan untuk maskot dengan bentuk benda atau produk, perlu dilakukan penyesuaian menjadi bentuk yang manusiawi.

Desain pada maskot meliputi ekspresi, gerakan tubuh, kostum, dan warna. Ekspresi maskot akan menampilkan emosi yang dapat mengirimkan perasaan tertentu kepada target. Mata adalah bagian pertama yang dilihat dan paling menyampaikan emosi sama seperti manusia. Mulut akan memberikan ekspresi secara dramatis dan menentukan sifat karakter. Sedangkan hidung tidak terlalu menentukan pergantian ekspresi ataupun tidak memiliki hidung sama sekali. Telinga pada karakter juga dapat menyesuaikan seperti pada hewan ataupun karakter produk dengan telinga berbentuk khusus (SendPoints, 2019, hlm. 16-19).

Kostum dan warna mencerminkan emosi yang dapat meningkatkan daya tarik karakter. Perancangan kostum tersebut juga dipengaruhi oleh tradisi dan kegiatan yang berkaitan dengan merek atau organisasi. Warna pada karakter tidak memerlukan warna yang terlalu banyak, sedikit warna yang mencerminkan merek atau organisasi dapat memberikan identitas merek. Dan gerakan pada karakter

akan menggambarkan besarnya energi dan keberanian pada karakter (SendPoints, 2019, hlm. 20-21).



Gambar 2. 46 *Merchandise Maskot*
(SendPoints, 2019, hlm. 24)

Maskot dapat dibuat menjadi desain untuk *merchandise* sebagai bagian dari promosi dan memberikan daya hidup pada maskot. Untuk menentukan produk yang ingin diaplikasikan maskot, desainer perlu melihat ketertarikan apa yang ada di pasar. Fungsi dari produk atau *merchandise* juga menjadi pertimbangan, sehingga *merchandise* akan menarik perhatian pembeli (SendPoints, 2019, hlm. 22-23).

2.6. Audio dan Visual

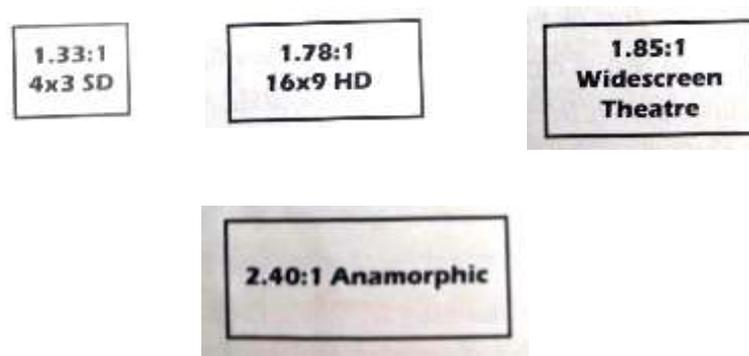
Penggabungan audio dengan visual membentuk sebuah video yaitu salah satu cara komunikasi yang paling efektif dalam menyampaikan pesannya. Video lebih mudah ditargetkan ke audiensi yang sudah sering menghabiskan waktu di jejaring sosial. Dengan konten video yang memiliki alur cerita, video dapat menarik perhatian dan menyentuh sisi emosional audiensi (Cockerham, 2018).

2.6.1. Video

Dalam merancang sebuah video, diperlukan rancangan cerita dan tampilan yang akan dibuat dalam video sehingga dibutuhkan *storyboard*. *Storyboard* adalah sebuah ilustrasi menyerupai komik yang memberikan tampilan, alur, dan teknik pengambilan video. Dapat diartikan *storyboard* merupakan visualisasi sebuah ide cerita dalam video. *Storyboard* dapat dibuat dalam bentuk sketsa yang menggambarkan aksi, latar, ekspresi, cerita, dan pergerakan yang dibutuhkan dalam sebuah video. Dengan *Storyboard*, pembuat cerita dan pembuat film dapat mengkomunikasikan rencana pembuatan video secara efektif sehingga tidak terjadi kesalahpahaman (Simon, 2013, hlm. 3-4).

Berdasarkan buku *Grammar of The Shot Third Edition* (Bowen & Thompson, 2013, hlm. 4-6), dalam merekam video terdapat format ukuran video seberapa lebar dan tinggi tampilan layar yang ingin direkam atau ditampilkan yang biasanya disebut *frame*. *Frame* tersebut memiliki rasio tertentu dengan lebar banding panjang, yaitu:

1. *Standard definition*, memiliki aspek rasio sebesar 4:3, yang artinya memiliki lebar 4 unit dan tinggi 3 unit.
2. *High definition*, memiliki aspek rasio sebesar 16:9 atau 1,78:1.
3. *Widescreen*, memiliki aspek rasio sebesar 1,85:1.
4. *Anamorphic*, memiliki aspek rasio sebesar 2,4:1 yang biasanya digunakan untuk film movie.



Gambar 2. 47 Rasio *Frame*
(Bowen & Thompson, 2013, hlm. 6)

2.6.2. Tipe Pengambilan Video (*Shot Types*)

Untuk merekam video terdapat tipe-tipe pengambilan video berdasarkan sudut pandangnya. Perbedaan sudut pandang dapat mengubah cerita dalam sebuah video. Sudut pandang di sini adalah besar kecilnya subjek utama yang direkam dalam satu *frame*. Tipe-tipe pengambilan video tersebut dasarnya dapat dibagi menjadi *close-up*, *medium shot*, dan *long shot* (Bowen & Thompson, 2013, hlm. 8-10).

1. *Close-up*

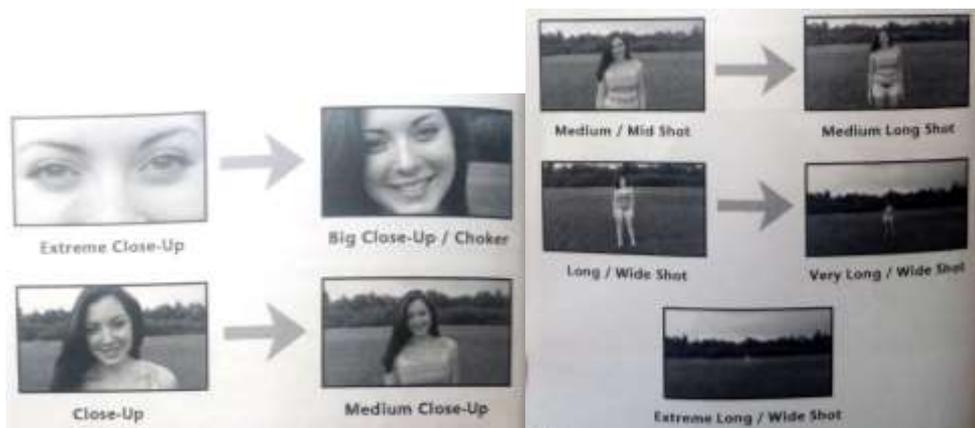
Close-up merupakan pengambilan video yang fokus ke subjek sehingga menampilkan subjek secara dekat yaitu dari bagian ujung kepala hingga bahu. Tipe ini terdiri dari *extreme close-up* dan *big close-up*. *Extreme close-up* memfokuskan ke satu bagian di wajah subjek seperti mata, sedangkan *big close-up* memfokuskan ke satu wajah subjek (hlm. 19-21).

2. *Medium Shot*

Medium shot merupakan pengambilan video yang menampilkan setengah tubuh subjek atau dari pinggul hingga kepala. Tipe ini dapat dibagi menjadi *medium close-up* dan *medium long shot*. *Medium close-up* menampilkan subjek dari dada hingga kepala, sedangkan *medium long shot* menampilkan tiga per empat tubuh subjek yaitu lutut hingga kepala (hlm. 16-18).

3. *Long Shot*

Long shot atau *wide shot* menampilkan subjek satu badan sekaligus merekam area latar belakang, sehingga menampilkan interaksi antara subjek dengan latar. Tipe ini dapat dibagi menjadi *very long shot* dan *extreme long*. *Very long shot* menampilkan subjek dari kejauhan tetapi wajah subjek masih terlihat jelas, sedangkan *extreme long shot* menampilkan subjek dari kejauhan hingga wajah subjek tidak terlihat jelas (hlm. 13-15).



Gambar 2. 48 Tipe Pengambilan Video
(Bowen & Thompson, 2013, hlm. 12)

2.6.3. Komposisi

Komposisi merupakan penempatan elemen visual yang dapat dipraktikkan dalam segala jenis desain salah satunya dalam fotografi. Dengan pengaturan komposisi, foto dapat memberikan pesan tertentu yang dapat ditangkap dengan mudah oleh audiensi seperti sebuah alur cerita seorang penulis. Dalam buku *Photocommunication Across Media* (Collins & Greenwood, 2018, hlm. 11-23), terdapat beberapa teknik komposisi, yaitu:

1. *Fill the frame*

Komposisi yang memposisikan objek foto memenuhi sebagian besar area foto sehingga objek utama terlihat jelas (hlm. 11-16).



Gambar 2. 49 Contoh *Fill the Frame*
(Collins & Greenwood, 2018, hlm. 12)

2. *Rule of thirds*

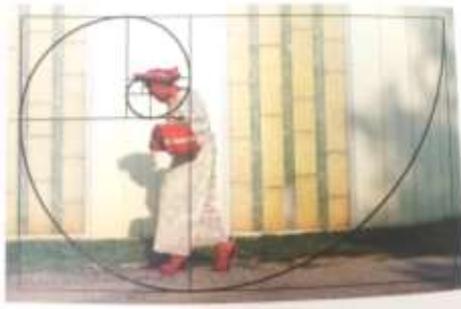
Komposisi yang membagi area foto menjadi tiga kolom dan tiga baris dengan dua garis horisontal dan vertikal. Objek utama dapat diletakkan di sepanjang garis atau di titik pertemuan antara garis (hlm. 17-20).



Gambar 2. 50 Contoh *Rule of Thirds*
(Collins & Greenwood, 2018, hlm. 17)

3. *Golden ratio*

Komposisi yang menggunakan perbandingan *golden ratio*, sehingga dapat membentuk lengkungan yang pusatnya berada agak ke tengah daripada komposisi *rule of thirds* (20-23).



Gambar 2. 51 Contoh *Golden Ratio*
(Collins & Greenwood, 2018, hlm. 20)

2.6.4. *Motion Graphic*

Motion graphic adalah teknik video dengan memanfaatkan ilustrasi grafis dalam bentuk digital yang di berikan ilusi posisi, rotasi, skala, dan sebagainya sehingga menciptakan gerakan. *Motion graphic* menyerupai animasi yang bersifat 2 dimensi yang dapat berupa foto dan tipografi yang bergerak. *Motion graphic* banyak digunakan dalam film, televisi, media interaktif, literasi, dan sebagainya.

Pada beberapa film, terdapat penggunaan *motion graphic* pada bagian penutup film yaitu saat menampilkan nama-nama actor dan pembuat film. Pada televisi, terdapat penggunaan *motion graphic* pada pembukaan acara televisi seperti pada berita, acara masak, dan sebagainya (Krasner, 2013, hlm. 19-70).

Iklan kesadaran sosial juga sering menggunakan *motion graphic* yang menjadi salah satu bentuk kampanye. *Motion graphic* digunakan karena dapat mempersuasi sekaligus mengedukasi target secara efektif. Dengan konsep yang sesuai, *motion graphic* dapat membungkus keseluruhan informasi menjadi video singkat yang jelas dan dapat dimengerti oleh banyak audiensi. Contohnya seperti kampanye anti narkoba, HIV/AIDS, anti rokok, dan sebagainya (Krasner, 2013, hlm. 71-72).

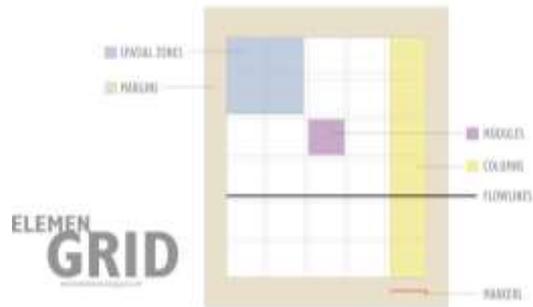
Sedangkan pada media interaktif, kita dapat melihat *motion graphic* pada penggunaan aplikasi, situs web, dan permainan. *Motion graphic* tersebut digunakan dalam pergerakan saat pengguna berinteraksi dalam aplikasi, situs web atau permainan. Pergantian halaman, transisi tombol atau *pop-up* merupakan teknik *motion graphic* (Krasner, 2013, hlm. 80-121).

2.7. Layout

Menurut Graver dan Jura (2012, hlm. 12) dalam buku *Grids and Page Layouts*, *layout* merupakan tata letak elemen visual, dalam menyusun tata letak elemen visual terdapat sistem *grid* yang membantu tata letak menjadi konsisten dan rapi. Sistem *grid* tersebut digunakan dalam tata letak buku, majalah, poster, dan sebagainya untuk menciptakan kelanjutan dari satu halaman ke halaman lainnya.

Berdasarkan Graver dan Jura (2012, hlm. 20-21), *grid* memiliki elemen sebagai berikut:

1. Margin, merupakan ruang yang membingkai pinggir dari media konten desain dan membuat ruang untuk pusat konsentrasi pembaca seperti pada bingkai foto.
2. *Flowlines*, merupakan alur garis horisontal standar yang menjadi pemandu pembaca dalam melihat konten desain dari halaman ke halaman berikutnya. Alur garis horisontal yang berulang-ulang membentuk barisan sebagai ruang-ruang desain.
3. Kolom, pembagian ruang desain secara vertikal.
4. Modul, merupakan ruang yang dihasilkan dari pembagian baris *flowlines* dan kolom sehingga membentuk kotak tersendiri.
5. Zona spasial, merupakan gabungan dari beberapa modul sehingga menciptakan ruang desain yang lebih besar tetapi konsisten terhadap ukuran modulnya.
6. *Markers*, merupakan ruang pada ujung kanan atau kiri bawah sebagai tempat informasi seperti halaman, judul bab, ikon, dan sebagainya.
7. *Gutters*, merupakan jarak antara kolom ataupun modul.



Gambar 2. 52 Elemen *Grid*
 (<https://www.bitebrands.co/2013/05/elemen-grid.html>, 2013)

2.7.1. Jenis *Layout*

Dalam buku Graver dan Jura (2012, hlm. 28-48), penggunaan *grid* dalam menyusun *layout* juga dapat dibagi menjadi 6 jenis yaitu:

1. *Single column grid*, penggunaan 1 kolom pada penyusunan *layout* yang paling sederhana yang mengutamakan teks sebagai fokus utama. Biasanya banyak digunakan dalam buku atau esai.
2. *Multicolumn grid*, penggunaan banyak kolom pada penyusunan *layout*. Dengan model ini, tulisan dan gambar dapat saling menyesuaikan ukurannya masing-masing tetapi tetap teratur dengan jarak antara kolom masing-masing sehingga lebih fleksibel. Dengan model ini, proses informasi yang ditangkap oleh pembaca lebih cepat dan efektif.

3. *Modular grid*, penggunaan kolom dan baris untuk membentuk kotak-kotak yang dapat dikombinasi dalam membentuk area gambar ataupun area teks. Model seperti ini, sering digunakan untuk membungkus konten yang memiliki banyak jenis topik dan lebih kompleks. Contohnya digunakan dalam koran.
4. *Hierarchical grid*, penggunaan kolom dan baris yang menampilkan hirarki informasinya yang bergantung pada kontennya masing-masing. Sehingga penyusunannya akan terlihat teratur tetapi lebih organik daripada jenis *modular*. Model ini cocok untuk poster, kemasan, situs web, dan aplikasi.
5. *Baseline grid*, penggunaan *grid* yang penempatan kontennya menyerupai serangkaian baris.
6. *Compound grid*, merupakan penggabungan model *grid* sehingga menciptakan *layout* saling tumpang tindih tetapi tetap beratur.

2.7.2. Layout Dalam Desain

Berdasarkan buku *Graphic Design Solutions* (Landa, 2014, hlm. 29-39), *layout* merupakan proses menyatukan elemen visual desain menjadi satu kesatuan informasi. Untuk itu, diperlukan pengaturan tertentu dalam menyusun *layout* agar informasi dapat tersampaikan dengan alur yang mudah dipahami audiensi. Hal-hal yang perlu diperhatikan pada menyusun *layout* adalah:

1. Keseimbangan, kesetaraan berat secara tampilan yang memenuhi sebuah *layout* atau tata letak dalam desain. Kesetaraan tersebut dapat berbentuk warna, bentuk, ukuran, dan tekstur. Keseimbangan dapat dibagi menjadi

simetri, asimetri, dan simetri radial. Simetri memiliki keseimbangan yang sama persis menyerupai cermin, asimetri memiliki keseimbangan secara tidak langsung, artinya berat visual terdistribusi sehingga visual tidak sama persis. Sedangkan simetri radial memiliki keseimbangan yang membentuk lingkaran dan memusat ke tengah.

2. Hirarki, merupakan urutan informasi yang ingin disampaikan ke audiensi sehingga menjadi panduan audiensi dalam membaca. Hirarki tersebut dapat dibentuk melalui perbedaan ukuran, warna, dan posisi.



Gambar 2. 53 Pola Baca F
(Doreng-Stearns, 2016)

Berdasarkan penemuan Nielsen Norman *Group*, pergerakan mata pembaca dapat dibagi menjadi pola F dan pola Z. Pola F yaitu mata pembaca yang melihat visual secara horisontal dan dilanjutkan secara vertikal yang biasanya memiliki konten yang padat. Sedangkan pola Z yaitu mata pembaca yang melihat visual dengan arah membentuk Z, yang biasanya ada pada konten yang lebih sedikit. Pola Z digunakan untuk membuat pembaca lebih fokus yang mengarahkan ke interaksi pembaca (Doreng-Stearns, 2016).



Gambar 2. 54 Pola Baca Z
(Doreng-Stearns, 2016)

3. Penekanan, dilakukan untuk mencapai hirarki agar informasi utama atau yang paling penting adalah yang terbaca pertama kali oleh audiensi.
4. Kesatuan, keselarasan desain yang bekerja secara keseluruhan sehingga membentuk komposisi yang saling berkaitan sehingga menyatu.
5. *Proximity*, kedekatan antara unsur grafis atau teks yang memberikan keterkaitan ataupun pemisahan. Semakin jauh jarak elemen desain, akan membuatnya semakin terpisah sehingga seperti tidak memiliki kaitan. Sedangkan semakin dekat jarak, akan membuatnya semakin terlihat menyambung atau berkaitan.
6. *Contrast*, merupakan perbedaan yang dapat membentuk penekanan contohnya perbedaan dalam warna dan ukuran yang membuat pemahaman akan informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah.
7. *Repetition*, merupakan pengulangan elemen desain yang dapat berupa ritme sehingga memiliki alur yang teratur ataupun membentuk variasi.
8. *Alignment*, merupakan kesejajaran penempatan elemen desain dengan elemen desain lainnya.

9. *White space*, merupakan ruang kosong untuk memberi jarak agar audiensi dapat fokus dengan informasi yang ditampilkan dan desain tidak terlalu berat yang dapat membuat kesan sesak dan sempit.

2.8. Media

Media adalah wadah atau medium yang menampung pesan kepada target dan menjadi suatu cara penyajian pesan tersebut agar mudah dilihat, dibaca, dan didengar target. Media berdasarkan kategorinya dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media* (Furman, 2017; Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 336-342).

2.8.1. Paid Media

Paid media merupakan media berbayar yang digunakan untuk memasang iklan dengan format media cetak ataupun siaran. Iklan yang dipasang dan terpapar ke target yang luas, dan pemasang iklan harus membayar untuk memasangnya. Contohnya adalah televisi, radio, billboard, banner, dan sebagainya (hlm. 341).

1. Televisi

Media televisi adalah salah satu media digital yang menampilkan iklan berupa video di selang-selang acara televisi. Televisi menjadi media yang tepat untuk komunikasi dengan jangkauan audiensi yang luas. Iklan dalam televisi atau yang biasa disebut TVC (*TV Commercial*) berupa video iklan dengan batas waktu 30 detik. Namun, biaya pemasangan iklan di televisi lebih mahal dari media-media digital lainnya (Altstiel & Grow, 2010, hlm. 219-226).

Berdasarkan Bly dalam buku *The Copywriter's Handbook Third Edition* (2012) TVC dapat dibagi menjadi 12 jenis yaitu:

- a. Demonstrasi, komersial yang memperagakan cara pemakaian produk.
- b. Testimoni, komersial yang memberikan kesaksian dari pengalaman penggunanya.
- c. *Stand-up presenter*, komersial yang menggunakan aktor untuk menyampaikan kelebihan dan manfaat produk.
- d. *Slice of life*, komersial yang mengangkat cerita emosional kehidupan seorang atau beberapa orang yang akan dikaitkan dengan produk.
- e. *Lifestyle advertising*, komersial yang mengangkat gaya hidup seseorang yang menggunakan produk.
- f. Animasi, komersial yang menggunakan karakter kartun untuk menyampaikan pesan.
- g. *Jingles*, komersial yang menyatukan slogan dengan alunan musik yang menjadi ciri khas.
- h. *Visual as hero*, komersial yang menyerupai film pendek sehingga terdapat tokoh utama yang memiliki ciri khas tertentu.
- i. Humor, komersial yang mengangkat sisi komedi untuk menyampaikan pesan.
- j. Karakter lanjutan, komersial yang menggunakan aktor yang sama untuk diberbagai macam media komersial.

k. *Reason-why copy*, komersial yang menggunakan narator untuk menyampaikan pesan sedangkan visualnya menampilkan adegan yang sesuai.

l. Emosi, komersial yang memberikan rasa nostalgia sehingga menggugah emosi.

2. Radio

Media radio adalah media komunikasi yang memfokuskan pada elemen suara. Pengisi suara untuk siaran radio dan bagaimana cara berbicara kepada audiensi menjadi kunci untuk menarik perhatian audiensi. Memasang iklan di radio membutuhkan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan televisi, akan tetapi tidak sulit untuk menentukan dengan pasti segmentasi audiensi yang mendengarkannya (Altstiel & Grow, 2010, hlm. 211-212).

3. Koran

Koran adalah salah satu media cetak umum yang berisikan berbagai macam informasi dengan konten yang lebih dominan tulisan daripada gambar. Akan tetapi, seiring berkembangnya teknologi, orang-orang semakin banyak yang beralih ke *online* daripada membeli koran cetak (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 367-369).

4. Majalah

Majalah adalah media cetak yang menyajikan informasi dengan kualitas yang lebih bagus daripada koran, dan lebih banyak variasi gambar, bentuk, dan halaman. Majalah memiliki target audiensi yang lebih spesifik daripada koran,

dan bertahan lebih lama karena majalah dibaca berulang-ulang kali dalam sebulan ataupun lebih (Altstiel & Grow, 2010, hlm. 194-196).

Akan tetapi majalah memiliki kekurangan yaitu audiensinya yang semakin sedikit dengan adanya era digital sekarang ini. Selain itu penggunaannya kertas berkualitas tinggi dan tinta warna yang *glossy* membuatnya kurang ramah lingkungan. Oleh karena itu, media majalah cetak akan semakin kalah dengan media digital (Pavlik & McLontosh, 2019, hlm. 85-88).

5. Poster

Poster adalah media cetak dua dimensi dengan satu muka yang memuat informasi, jadwal, dan promosi sebuah produk, jasa atau acara. Poster didesain untuk menarik perhatian audiensi yang bergerak, sehingga isi poster harus bisa dipahami secara cepat oleh audiensinya karena audiensi hanya memiliki waktu sedikit untuk melihatnya (Supriyono, 2010, hlm. 158-159).

6. Billboard

Billboard merupakan media seperti poster tetapi dengan ukuran yang lebih besar dan berada di luar ruangan. Biasanya berada di pinggir jalan besar, yang dapat dikembangkan sehingga billboard tersebut dapat berinteraksi dengan lingkungannya. Dapat berupa digital ataupun media cetak biasa (Altstiel & Grow, 2010, hlm. 201-203).

2.8.2. *Owned Media*

Owned media merupakan media yang memiliki target khusus dan diatur oleh pemasang iklan, sehingga perusahaan yang mendatangi target audiensi secara

personal. Contohnya adalah iklan email, video promosi, *event*, suvenir, *environmental design*, situs web, dan sebagainya (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 341).

1. Brosur dan *Flyer*

Brosur adalah lembaran kertas yang dicetak dua sisi dengan bentuk terlipat-lipat untuk dibagikan secara personal kepada target. Berisi informasi yang dapat dibaca berulang kali, biasanya berisi katalog singkat. Dicitak di media ukuran A4 atau lebih dengan kualitas yang bagus sehingga dapat disimpan (Fort, 2016).



Gambar 2. 55 Contoh Brosur

(<https://inkbotdesign.com/creative-corporate-brochure-design/>, 2019)

Flyer adalah lembaran kertas yang dicetak satu sisi. Biaya cetak *flyer* lebih murah karena kualitas kertas yang lebih rendah dari brosur. Biasanya digunakan untuk pemberitahuan, pengumuman, atau promosi singkat (Fort, 2016).



Gambar 2. 56 Contoh *Flyer*

(<https://www.tripwiremagazine.com/40-creative-and-awesome-examples-of-flyer-designs/>, 2017)

2. Suvenir atau Produk Sosial

Suvenir menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumennya secara tidak langsung. Suvenir yang bermanfaat bagi konsumennya akan lebih diingat, hal tersebut dapat menjadi daya tarik untuk merek tersebut. Contohnya produk sosial berupa aplikasi, atau souvenir berupa gelang, tas bahu, dan sebagainya (Sorrentino, 2014, hlm. 166).

3. Situs Web

Audiensi di era digital, sangat sering mengunjungi berbagai situs web untuk kebutuhan maupun rekreasi. Dalam situs web, pengguna tidak hanya menerima informasi tetapi dapat berinteraksi dengan pengirim pesan, sehingga komunikasi yang terjadi adalah dua arah. Sebuah situs web harus menyediakan kemudahan untuk mengakses kebutuhannya saat audiensi mengunjungi situs webnya. Untuk memberikan kemudahan tersebut, dibutuhkan desain situs web dengan pengaturan *layout*, warna, dan tipografi yang sesuai (Tsenlentis, 2012).

User interface atau UI merupakan tampilan situs web yang berinteraksi dengan pengguna melalui media digital mereka (Lal, 2013, hlm. 10-11).

- a. Kesederhanaan, untuk menjaga desain tetap sederhana dan bersih sehingga pengguna dapat fokus dalam menjalankan fungsi UI.
- b. Menggunakan warna yang sedikit dan sesuai dengan harmoni warna dengan maksimum 3 warna.
- c. Aksesibilitas, menggunakan sistem akses yang mudah dimengerti oleh semua umur.
- d. Menggunakan ikon, foto, dan gambar yang mendukung tetapi dengan keseimbangan yang sesuai dengan ruang kosong.
- e. Konsistensi, menggunakan *layout* yang sama, ikon yang memiliki sistem yang sama sehingga terlihat sebagai satu kesatuan.
- f. Memberikan ruang untuk pengguna menyampaikan *feedback*.
- g. Memberikan kontrol kepada pengguna untuk melakukan pengaturan personal.
- h. Menggunakan *header*, *footer*, dan navigasi yang jelas.
- i. Menggunakan latar yang kontras dengan konten agar konten dapat terbaca dengan jelas.



Gambar 2. 57 Contoh Situs Web
(Lal, 2013, hlm. 53)

2.8.3. *Earned Media*

Earned media merupakan media yang dimiliki oleh perusahaannya sendiri atau diperoleh dari interaksi target dengan perusahaan sehingga pemasangannya tidak berbayar. Pada media ini, terjadi interaksi yang lebih personal sehingga audiensi yang mendatangi perusahaan. Misalnya *hashtag* atau *mention* yang diperoleh dari target sehingga merek perusahaan disebarluaskan target tanpa dibayar oleh perusahaan. Media ini biasanya juga berfungsi sebagai media pengingat untuk merek perusahaan. Media ini berhubungan dengan jejaring sosial, situs web, dan sebagainya (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 341).

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, jejaring sosial juga semakin menggeser media cetak lainnya. Data pengguna dapat dikumpulkan berdasarkan penggunaan jejaring sosial dari keputusan membeli, kebiasaan, aktivitas, hingga data pribadi. Perkembangan tingkat penggunaan media sosial di

Indonesia mencapai 150 juta orang di tahun 2019 dengan tingkat pengguna ponsel pintar sebanyak 60% orang. Berdasarkan data dari *Datareportal*, orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk menggunakan jejaring sosial. Jejaring sosial yang paling banyak digunakan yaitu YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, dan Twitter (Kemp, 2019).

1. YouTube

YouTube adalah jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia saat ini, merupakan sebuah jejaring media sosial untuk berbagi dan menonton video secara gratis (Quesenberry, 2016, hlm. 112-113).

2. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk membuat profil yang memuat status, data diri, dan dapat berhubungan dengan pengguna lainnya dengan status teman (Quesenberry, 2016, hlm. 87-88).

3. Instagram

Instagram adalah jejaring sosial dalam bentuk aplikasi ponsel yang memberi fasilitas untuk membagikan foto, gambar, dan video singkat bagi para penggunanya (Quesenberry, 2016, hlm. 115-116).

4. Twitter

Twitter adalah jejaring sosial untuk membagikan paragraf-paragraf pendek yang disebut “*tweets*” memuat informasi, berita, candaan maupun tautan. Pada twitter, memiliki alat pencarian dengan tanda pagar atau yang biasanya

disebut *hashtag* (#) untuk mencari pesan dengan topik yang berkaitan (Quesenberry, 2016, hlm. 106-107).

5. Aplikasi

Aplikasi merupakan sebuah perangkat *software* yang ada pada *gadget* yang dapat diunduh ataupun sudah tertanam dari awal. Aplikasi tersebut memiliki fungsi masing-masing yang mendukung kehidupan pengguna. Dalam buku *Digital Design Essentials* (Lal, 2013, hlm. 128-129), dijelaskan bahwa dalam merancang tampilan sebuah aplikasi atau UI memiliki beberapa aturan, yaitu:

- a. Fokus pada satu fungsi aplikasi misalnya komunikasi, gaya hidup, permainan, dan edukasi.
- b. Menggunakan ikon dan deskripsi penjelasannya.
- c. Menggunakan banyak ruang kosong agar pengguna dapat menggunakan aplikasi dengan fokus.
- d. Menggunakan sedikit warna dan konsisten dengan *layout* yang digunakan.

Selain UI, ada juga *user experience* atau UX yaitu pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Aplikasi dengan UX yang mudah dimengerti dan menyenangkan akan memudahkan pengguna mengakses aplikasi. UX yang baik dapat bekerja walaupun memiliki koneksi yang buruk, memiliki ruang bagi pengguna untuk memberikan *feedback*, dan dapat terhubung dengan akun lain sehingga dapat berinteraksi dengan media sosial (Lal, 2013, hlm. 129).

Aplikasi gaya hidup dapat berupa aplikasi belanja, masak, tradisi, olahraga, dan sebagainya yang diakses setiap hari oleh pengguna. Aplikasi

gaya hidup berfungsi untuk mempermudah kegiatan sehari-hari pengguna sehingga diperlukan desain yang sederhana untuk diakses setiap hari. Konten aplikasi gaya hidup juga perlu diperbarui tetapi tetap berhubungan dengan topik aplikasi setiap hari agar membuat pengguna tertarik untuk mengaksesnya (Lal, 2013, hlm. 136).

Evaluating Paid, Owned, and Earned Media Use				
Channel	Examples	Objective	Advantages	Limitations
Paid media: Brand pays to buy space or time	<ul style="list-style-type: none"> • Display and classified ads • Ads in out-of-home media • Ads on search sites 	<ul style="list-style-type: none"> • Reach prospects 	<ul style="list-style-type: none"> • Message control • Scale; can generate broad reach • Good brand reminder • Measurable 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Lack of credibility • Low response rates • Indirect action
Owned media: A channel created and controlled by the brand	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Blogs, Facebook page, Twitter account • Sponsored programs and events • Brand publications, literature 	<ul style="list-style-type: none"> • Reach customers • Reach niche • Build brand relationships 	<ul style="list-style-type: none"> • Message control • Cost efficiency 	<ul style="list-style-type: none"> • Credibility • Difficult to scale up • Harder to measure
Earned media: Consumers and mass media control the mentions and comments about the brand	<ul style="list-style-type: none"> • Word of mouth • Viral communication • Social media • Publicity hits and mentions • Customer service 	<ul style="list-style-type: none"> • Lets customers initiate contact • Engage in dialogue • Brand listens and responds 	<ul style="list-style-type: none"> • Credible • Most engaging • Most persuasive 	<ul style="list-style-type: none"> • Little brand control • Sometimes negative • Hard to measure

Gambar 2. 58 Perbandingan *Paid, Owned, dan Earned* media (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, hlm. 342)

2.8.4. Media Ambient

Media *Ambient* adalah media unik yang berada di tempat tidak terduga dengan memanfaatkan area sekitarnya untuk menempatkan informasi. Pada media ini, audiensi juga dapat berinteraksi dengan media tersebut biasanya terdapat di luar ruangan dan dapat dikombinasi dengan media digital (Sorrentino, 2014, hlm. 162).



Gambar 2. 59 Contoh Media Ambient
(<https://saveasbrand.com/10-iklan-kreatif-ambient-media-yang-jarang-anda-lihat/>, 2017)

2.8.5. Media Augmented Reality (AR)

Augmented reality atau AR adalah sebuah media dengan teknologi lebih lanjut yang mengkombinasi antara grafis atau visual buatan dengan dunia nyata. Sehingga pengguna dapat melihat tampilan dunia nyata yang digabungkan dengan visual buatan, seperti menggambarkan apa yang sebenarnya tidak ada di dunia nyata. Berdasarkan buku *Practical Augmented Reality* (Aukstakalnis, 2017, hlm. 2-7), ada beberapa jenis cara penampilan AR yaitu:

1. *Optical see-through*, yaitu pengguna harus menggunakan kacamata pendukung untuk melihat AR.
2. *Video see-through*, yaitu AR akan tampil sendirinya dari proses penangkapan video pada komputer yang kemudian akan menghasilkan wujud AR dan ditampilkan ke pengguna melalui layar, sehingga pengguna tidak perlu menggunakan alat bantu.
3. *Mobile AR*, yaitu AR yang ditampilkan melalui *tablet* atau *smartphone* sehingga pengguna perlu membuka kamera dalam *gadget* mereka untuk melihat AR.

AR dapat diimplementasikan ke dalam permainan, *entertainment*, ataupun penyampaian informasi edukasi. AR dalam edukasi akan memberikan pembelajaran secara eksperimental yang dinilai memiliki pengaruh yang baik untuk membantu siswa belajar. AR juga meningkatkan kemampuan edukasi secara nyata dengan praktik yang membuat proses belajar menjadi lebih mudah ditangkap dan sederhana (Aukstakalnis, 2017, hlm. 299-300).

2.8.6. Game

Game atau permainan adalah aktivitas yang dilakukan dengan aturan dan tantangan tertentu untuk tujuan kesenangan. Aturan dalam permainan adalah sebuah cara untuk membangun struktur dan memberi tantangan berkompetisi antara pemain. Permainan memiliki berbagai bentuk baik dari permainan yang melibatkan gerak fisik, kartu, bidak, sampai permainan dalam bentuk digital (Mitchell, 2012, hlm. 1-4).

Permainan digital memiliki beberapa kategori yaitu:

1. *Role-playing games*, atau biasa disebut RPG dan biasanya bertema petualangan atau aksi.
2. *Action games*, permainan yang melatih kecepatan mata atau jari seperti pada permainan berkelahi.
3. *Adventure games*, permainan yang memberikan pengalaman pada pengguna untuk bergerak dan menjelajah sendiri di sebuah latar tempat.
4. *Action-adventure games*, gabungan dari *action* dan *adventure* sehingga memiliki narasi cerita, mengatur karakter secara personal, dan berpetualang.
5. *Shooters*, permainan yang mengandung kekerasan menggunakan senjata.

6. *Simulations*, permainan yang memberikan simulasi suatu keadaan sehingga pengguna seperti mengalami keadaan aslinya seperti peperangan.
7. *Strategy games*, permainan yang mengutamakan strategi seperti catur, kartu, dan sebagainya.

Permainan ada yang berfungsi hanya untuk kesenangan dan ada juga yang bertujuan untuk edukasi. Edukasi dengan permainan akan membuat pengguna merasakan kesenangan sehingga proses edukasi menjadi lebih ringan. Permainan dapat melatih seseorang dalam memecahkan masalah, memberikan pesan moral, atau bahkan belajar sains (Mitchell, 2012, hlm. 39-40).

2.9. Psikologi Masyarakat

Psikologi adalah sifat seseorang yang berkembang seiring dengan berbagai macam pengaruh yang ada di sekitar individual seseorang. Psikologi seseorang mengacu pada nilai-nilai pemahaman, gaya hidup, minat, dan kepribadian. Hal-hal tersebut dapat dipengaruhi oleh perkembangan usia dan ekonomi (Hurlock, 1991, hlm.2; Yuswohady & Ali, 2015). Karena penulis memiliki target keluarga yaitu terdiri dari orangtua dan anak, maka penulis hanya membahas psikologis pada orangtua usia 29-33 dan anak usia 6-10 tahun dengan tingkat ekonomi menengah.

2.9.1. Berdasarkan Usia

Menurut buku Psikologi Perkembangan karya Elizabeth Hurlock (1991, hlm. 146-148), anak pada masa akhir kanak-kanak yaitu umur 6 tahun sampai 10 atau 12 tahun adalah keadaan anak tersebut mengalami banyak perubahan dan pengalaman sosial. Anak pada umur tersebut sudah mulai masuk sekolah dan

menyesuaikan diri terhadap tuntutan lingkungannya. Pada saat-saat tersebutlah, anak-anak mengalami perubahan sikap, nilai, dan perilaku untuk menyesuaikan diri, berkreatifitas, dan memiliki banyak kegiatan bermain karena minatnya yang luas.

Anak-anak pada umur tersebut juga memiliki beberapa minat dan keterampilan yang disukainya seperti bermain konstruktif, menjelajah, mengumpulkan, olahraga, permainan, dan hiburan. Bermain konstruktif yaitu membangun sesuatu dengan tujuan hanya untuk bersenang-senang seperti melukis, bermain tanah liat, membuat perhiasan, dan masak-masakan. Menjelajah yaitu kegiatan yang meliputi pergi ke tempat baru ataupun kegiatan kelompok seperti kegiatan gereja dan pramuka. Mengumpulkan yaitu kegiatan mengkoleksi benda-benda yang disukai seperti kerang, botol, aksesoris, kartu, dan sebagainya. Olahraga yaitu kegiatan sportif seperti sepak bola, basket, dan lain-lain. Dan permainan atau hiburan merupakan kegiatan bermain di dalam rumah dengan televisi ataupun alat elektronik lainnya (Hurlock, 1991, hlm.160-161).

Selanjutnya sebagai orang tua si anak berada pada masa dewasa dini yaitu antara usia 18 sampai 40 tahun, yang mengalami saat-saat memiliki banyak kewajiban yang harus dipenuhi seperti pekerjaan, mengurus tagihan, dan mengurus anak. Mereka perlu melakukan penyesuaian diri terhadap perubahan kewajiban menjadi orangtua, dan penyesuaian diri terhadap profesionalitas pekerjaan. Pada usia ini, psikologis seseorang juga sudah dipengaruhi oleh kondisi ekonominya (Hurlock, 1991, hlm. 318).

2.9.2. Berdasarkan Ekonomi

Kelas ekonomi menengah di Indonesia berdasarkan presentasi yang dibawakan oleh Yuswohady dan Hasanuddin Ali (2015), dapat diukur melalui 3 dimensi yang mempengaruhi sikap, perilaku, gaya hidup, dan kebutuhan. 3 dimensi tersebut adalah tingkat sumber daya, tingkat pendidikan, dan tingkat hubungan sosial. Kelas menengah adalah masyarakat yang sudah memiliki standar hidup yang lumayan. Kecenderungan mereka adalah mereka yang naik tingkat dari miskin ke menengah atau lebih kaya membuat tingkat konsumtif mereka meningkat pesat.

Lalu dari dimensi tingkat pendidikan, mempengaruhi keterbukaan mereka terhadap perkembangan wawasan, pola pikir dan orientasi hidup mereka. Dengan keterbukaan mereka dapat tercipta fleksibilitas dan mendorong kemandirian serta pencapaian lainnya. Dan dimensi hubungan sosial yaitu seberapa pengaruhnya seseorang atau seberapa besar koneksinya dalam lingkungan sosial yang dapat berbentuk *online* maupun *offline* (Yuswohady & Ali, 2015). Berdasarkan dimensi tadi, segmentasi ekonomi kelas menengah dapat dibagi menjadi 8 yaitu:

1. *Performer*

Kelas masyarakat yang termasuk dalam pengusaha dan profesional yang selalu mengembangkan diri untuk lebih berprestasi karena belum puas dengan tingkat ekonomi yang dimilikinya dan cenderung bersifat egois.

2. *Aspirator*

Kelas masyarakat yang seperti *performer* tetapi sudah mapan dan puas dengan tingkat ekonominya dan mempunyai kepedulian terhadap masalah sosial sehingga berusaha untuk menjadi orang yang berpengaruh.

3. *Expert*

Kelas masyarakat yang memiliki pekerjaan profesional dan menjadi yang sangat ahli dibidangnya seperti dokter, arsitek, konsultan, dan sebagainya. Mereka cenderung sibuk dan terikat dengan bidang karirnya sehingga tidak memiliki waktu untuk teman, keluarga, dan hiburan lainnya.

4. *Climber*

Kelas masyarakat yang berusaha keras untuk meningkatkan kelas ekonominya seperti pegawai kantor, pabrik, *salesman*, *supervisor*, dan sebagainya. Bagi masyarakat kelas ini, keluarga memiliki nilai yang tinggi dan selalu berusaha yang terbaik untuk keluarganya.

5. *Follower*

Kelas masyarakat muda yang biasanya masih SMA atau kuliah dan memiliki masih mencari jati diri dengan cara mengikuti beberapa orang terkenal. Prioritas utama mereka adalah teman dan koneksinya terhadap jejaring media sosial.

6. *Trendsetter*

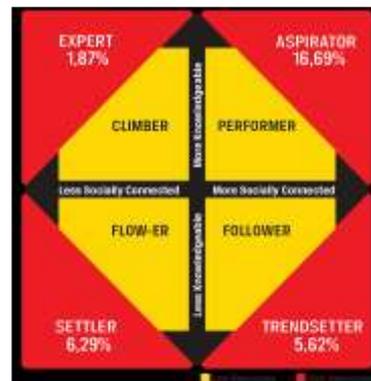
Kelas masyarakat yang sangat memperhatikan gaya hidup dan memiliki tingkat konsumtif lebih tinggi dari *follower*. Mereka sangat mengikuti tren dan sangat aktif di jejaring media sosial karena menemukan eksistensinya saat diikuti atau dilihat banyak orang.

7. *Flow-er*

Kelas masyarakat yang memiliki pendidikan terbatas dan tidak puas dengan tingkat ekonominya, tetapi tidak mengerti apa yang harus dilakukannya. Cenderung lambat dalam beradaptasi pada perubahan dan teknologi sehingga dari keterbatasan tersebut, mereka hanya mengikuti alur kehidupan secara pasrah. Prioritas mereka adalah keluarga dan kepercayaan atau agama.

8. *Settler*

Kelas masyarakat seperti flow-er tetapi sudah puas dengan tingkat ekonominya seperti memiliki warung atau warisan yang cukup untuk sumber penghasilan. Mereka cenderung tidak mengembangkan diri karena sudah merasa puas dan lebih memilih nilai-nilai tradisional dan kurang fleksibel terhadap perkembangan zaman.



Gambar 2. 60 Grafik 8 Kelas Menengah Indonesia
(Yuswohady & Ali, 2015)

2.10. Pemilahan Sampah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, sampah adalah sisa dari kegiatan sehari-hari yang dialami

manusia yang tidak digunakan dalam bentuk padat ataupun semi padat. Pemilahan sampah adalah suatu proses pemisahan sampah menurut jenisnya (Riadi, 2015).

2.10.1. Jenis Sampah

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (Firmanti, 2010), jenis sampah dapat dibagi menjadi:

1. Sampah Organik

Sampah yang terdiri dari bahan alami cenderung bertekstur basah, berasal dari makhluk hidup sehingga dapat membusuk, terurai dan hancur. Contohnya kulit buah, tulang ayam, nasi, daging, dan sebagainya (Firmanti, 2010).



Gambar 2. 61 Sampah Organik
(<https://www.happyfresh.id/blog/sampah-organik-adalah/>, 2018)

2. Sampah Anorganik

Sampah yang terdiri dari senyawa anorganik atau benda mati, sehingga membutuhkan waktu yang sangat lama untuk terurai. Contohnya plastik, kaleng, logam, kertas, botol, styrofoam dan sebagainya (Firmanti, 2010).



Gambar 2. 62 Sampah Anorganik

(<https://www.netralnews.com/news/nasional/read/129624/peduli-lingkungan-eco-bali-recycling-siap-olah-sampah-anorganik>, 2018)

3. Sampah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3)

Sampah yang terdiri dari bahan kimia atau beracun jika tercampur dengan bahan lainnya. Menurut UU No.18 Tahun 2008, sampah jenis ini termasuk dalam sampah spesifik yang tidak dapat diolah kembali, terdiri dari limbah bahan berbahaya dan beracun yang dapat merusak apabila mencemari lingkungan. Contohnya batu baterai, sabun pembersih, pestisida, lampu, barang elektronika dan sebagainya (Firmanti, 2010).



Gambar 2. 63 Sampah B3

(<https://www.liputan6.com/teknologi/read/3947173/jumlah-sampah-elektronik-bakal-bertambah-hingga-52-juta-ton-pada-2021>, 2019)

Tabel 2. 1 Umur Sampah Berdasarkan Jenis

Jenis Sampah	Lama Terurai
Kertas	2-5 bulan
Kulit jeruk	6 bulan
Kantong plastik	10-20 tahun
Alumunium	80-100 tahun
Styrofoam	Tidak hancur

2.10.2. Pengelolaan Sampah

Menurut Dr. Arif Zulkifli (2017, hlm. 25-30) dalam buku *Pengelolaan Limbah Edisi 2*, pengelolaan sampah dalam bentuk padat di Indonesia dapat melalui metode penimbunan, insinerasi, pembuatan kompos, dan daur ulang.

1. Penimbunan

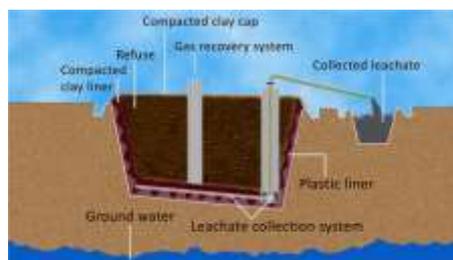
Metode penimbunan sampah dapat dibagi menjadi metode penimbunan terbuka dan *sanitary landfill*. Metode penimbunan terbuka merupakan metode yang paling umum di Indonesia yaitu dengan menumpukkan sampah pada tempat di lahan terbuka atau yang biasa disebut Tempat Pembuangan Akhir. Metode penimbunan terbuka dapat menyebabkan tumbuhnya bakteri penyakit, hama, dan gas metana yang dihasilkan dari pembusukan sampah organik sehingga tanah dan air di sekitarnya ikut tercemar (hlm. 25-26).



Gambar 2. 64 Penimbunan Terbuka

(<https://gobekasi.pojoksatu.id/2015/09/04/foto-foto-bantaran-kali-cikarang-bekasi-laut-jadi-tempat-penimbunan-sampah/>, 2015)

Sedangkan metode *sanitary landfill* adalah teknik yang lebih ramah lingkungan daripada penimbunan terbuka. Dengan metode *sanitary landfill*, sampah ditimbun di atas lapisan plastik dan lempung yang akan mencegah sampah merembes ke tanah dan di atas sampah dilapisi sedikit lapisan tanah setiap hari untuk menyaring gas metana tidak tersebar ke udara. Gas metana tersebut juga dapat dikumpulkan dengan memasang pipa untuk kemudian dapat dimanfaatkan sebagai penghasil listrik. Tetapi metode penimbunan tersebut memerlukan lahan yang sangat luas dan masih ada kemungkinan zat-zat sampah yang merembes atau kemungkinan gas metana yang terkumpul dapat meledak (hlm. 26).



Gambar 2. 65 *Sanitary Landfill*

(<https://helpsavenature.com/difference-between-sanitary-landfills-open-dumps>, 2018)

2. Insinerasi

Metode insinerasi adalah pengelolaan sampah dengan membakarnya menggunakan alat insinerator, panas yang dihasilkan dari proses pembakaran dapat dimanfaatkan menjadi penghasil listrik atau sebagai pemanas ruangan. Dengan metode ini, sampah dapat berkurang hingga 90% dari totalnya, namun jenis sampah yang sesuai untuk metode insinerasi hanya kertas, plastik, dan karet. Metode insinerasi juga memerlukan biaya operasional yang tinggi dan asap hasil pembakaran dapat menyebabkan pencemaran udara (hlm. 27-28).

3. Pembuatan Kompos

Pembuatan kompos dihasilkan dari bahan sampah organik seperti sayur, buah, daging, daun, dan ranting yang mengalami proses penguraian dengan bantuan mikroorganisme seperti cacing tanah, dan EM4 (*Effective Microorganism 4*). Metode ini memiliki proses yang mudah dan tidak membutuhkan biaya besar. Selain itu, kompos juga dapat dijual sehingga menghasilkan keuntungan (hlm. 28-29).



Gambar 2. 66 Pembuatan Kompos

(<https://tanamanhiasan.com/cara-membuat-kompos-dari-sampah-organik/>, 2019)